STRATÉGiES
LE MÉDIA DES NOUVEAUX MODÈLES

Depuis longtemps déjà, Bruno Aveillan ne nous laisse plus le choix. Quand cet artiste plasticien se mue en réalisateur publicitaire, on sait que sa fascination pour ces territoires du merveilleux jamais vraiment conquis aura un effet contagieux et que le récit sera onirique, souvent épique. «L'Odyssée», premier film corporate mondial de Cartier sorti en 2012, est, à cet égard, un cas de storytelling émotionnel exemplaire.

Enseigné dans les écoles de marketing après avoir été décortiqué par les concurrents, et donc copié, «L'Odyssée» a été propulsé à des sommets par son audace créative, sa narration dans un format de 3 minutes 50 secondes, inédit dans le secteur du luxe, et sa diffusion internationale grand public passant par la télévision (notamment TF1 en France) et Internet. Vu par quelque 160 millions de personnes trois mois après son lancement, le film de Bruno Aveillan a collectionné les récompenses, avec 42 Awards dans le monde, dont le Grand Prix *Stratégies* Amaury Médias du luxe 2012. *«Ce fut un raz de marée»,* se souvient Corinne Delattre, directrice communication internationale de Cartier.

## L'image, enjeu majeur pour une marque d'horlogerie

C'est dire si le second opus était attendu. *«"Shape your time", c'est la suite de "L'Odyssée",* poursuit-elle. *On est encore dans un film corporate, mais qui donne cette fois le point de vue de Cartier sur l'horlogerie en mettant en scène l'imaginaire d'un horloger dans son dépassement, sa passion minutieuse et son œuvre de transmission.»* Bruno Aveillan et Publicis 133 sont toujours aux commandes et la panthère, icône de la marque, reste le vecteur du récit. A son tour, «Shape your time» a conquis les festivals créatifs et ravi jury du Grand Prix *Stratégies* Amaury Médias du luxe 2015, qui le récompense de la plus haute distinction.